

視点(1593)

成熟経済時代と新陳代謝!!

(流通経済編)

成熟経済時代は、1つのマーケットの中での「新陳代謝」による質的成長が起こります。一般的に成長と言えば、量的拡大を伴うことを意味しますが、量的拡大の伴わない「成長」が経済の成熟時代に起こっています。つまり、モノの増加による満足度ではなく、モノの質的向上による満足度の進化を成長とすることであり、これは「スローな成長」であり、あたかも「醸造」（微生物の発酵作用を利用して新しいものをつくること）であり、時間をかけて「うまみ」を創出する経済現象です。

それゆえに、消費構造別にGDPの成長率は次のようになります（六車流：マーケティング理論）。

		GDPの実質成長率		内 容
成長経済時代	モダン消費経済	前期	12.0%	10年間でGDPが3倍
		中期	7.0%	10年間でGDPが2倍
		後期	4.0%	10年間でGDPが1.5倍
成熟経済時代	ポストモダン消費	0.0%	-2%から+2%の実績ゼロ成長	
	ニューモダン消費	3.5%	モダン消費時代の7.0%の成長に匹敵	

成長経済時代はGDPの成長率が高く、成熟経済時代はGDPの成長率は低いとの概念は、モノ経済と非モノ経済の相違であり、GDPがモノ経済の指標である限り当然のことです。成長経済はマダガスカルの子の進化のように量的拡大はなく“種”の多様化による質的拡大の経済です。また、成熟経済はファーストフード感覚の経済ではなく、スローな変化である醸造製法のように、「多様化による満足」や「うまみの創出による満足」を一定の限られたマーケットの中で発展させることと類似する経済です。

ところで話は変わりますが、マーケットが飽和状態になると企業(売り手)は次のような行動を取ります。

内 需	拡大 路線	独り勝ち化(独自かつ強力ノウハウの保持)
		M & A による寡占化
	維持均 衡路線	売上現状維持・利益拡大
		縮 小 均 衡
外 需	拡大 路線	輸出増大(貿易収支)
		海 外 進 出
		海外投資(資本収支)

マーケットの飽和時代は、多くの企業が淘汰されます。淘汰企業と生き残り企業と勝ち残り企業の区分は、マーケットの飽和時代の新陳代謝の中でのポジショニングで決まります。

成長経済時代(モダン消費の基軸時代)は、淘汰する企業より新規登場する企業が多く、その結果マーケット全体が拡大します。

一方、成熟経済時代(ニューモダン消費の基軸時代)は、淘汰される企業と新規登場する企業が同じか、淘汰される企業が多くなります。しかし、成熟経済の基軸であるニューモダン消費が活発化すればマーケットのパイは拡大しませんが、一定のパイの中で激しく新陳代謝が企業レベルや商品レベルで起こります。その結果、経済の成長は低くても消費者満足度は高まります。これが成熟経済時代の成長であり、GDPは量的には拡大しませんが、質的には成長することができます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之